maison de l'emploi de Marseille
(tout le monde s'y retrouve)

Fiche filière Relation Client

Numéro 1 • Juillet 2010

Edito

Chaque mois, à Marseille, à l'initiative de la Maison de l'Emploi, les professionnels de l'emploi du territoire se retrouvent pour partager des informations issues du terrain, croiser des chiffres et des analyses, échanger sur les grandes tendances du marché du travail.

Cette observation des dynamiques économiques du territoire est une priorité pour la Maison de l'Emploi de Marseille, cela lui permet de jouer pleinement son rôle de coordination et d'enrichissement des acteurs et des politiques d'emploi. Cela lui permet, surtout, d'être réactive et d'adapter en temps réel ses actions aux besoins du territoire marseillais.

Dans le cadre de cette mission d'observation, les filières professionnelles méritent une attention toute particulière : elles sont non seulement au cœur des enjeux de développement économique à venir mais elles constituent aussi un indicateur pertinent de la santé de notre économie. Observer avec attention les évolutions, les mutations que connaissent les filières professionnelles permet notamment d'anticiper leurs besoins en emploi et en formation et de déployer des actions adaptées pour faciliter la rencontre entre l'offre et la demande d'emploi.

Recenser l'information existante sur un secteur professionnel, la décrypter, la mettre en perspective : telle est l'ambition des "fiches filières" de la Maison de l'Emploi.
Rien d'étonnant à ce qu'une de nos publications soit consacrée à la filière Relation Client. Ce secteur, comme d'autres, a bien entendu été impacté par la crise économique mais des indicateurs confirment qu'il retrouve des couleurs depuis quelques semaines. Par exemple, sur notre territoire, des entreprises comme Phone Marketing ou Carniel, au moment où vous lisez cette fiche, recrutent plus d'une cinquantaine de téléopérateurs. Il ne s'agit bien sûr que des prémisses de la santé retrouvée d'un secteur, qui s'investit par ailleurs dans une dynamique de revalorisation de ces métiers, en conduisant notamment une véritable réflexion sur l'amélioration des conditions de travail. De nombreux labels ont fleuri, tant sur le plan national que local qui confirment une véritable implication des entreprises sur ce champ.

C'est tout ceci que je vous invite à découvrir dans cette publication, émaillée de chiffres, d'analyses et de témoignages. Une publication qui vient compléter la gamme des outils que la Maison de l'Emploi entend construire et diffuser pour permettre aux professionnels d'appréhender encore plus finement les spécificités de notre bassin d'emploi.
Bonne lecture.

Jacques Rocca Serra,
Président de la MDEM

Qu'est ce que la filière de la relation client ?

La relation client : une filière complexe à définir

Un centre de relation client (CRC) est un "service dont le rôle consiste à traiter les appels en grand nombre d'une entreprise. Les appels peuvent être entrants, comme dans le cas d'un service d'après vente où les clients demandent des informations à l'entreprise. Ils peuvent être sortants, comme dans le cas de prospections téléphoniques où l'on va proposer des produits ou des services à des clients potentiels. Le centre d'appel peut être interne : ce sont des salariés de l'entreprise qui répondent directement à la clientèle. Il peut être externe (outsourceur, impartiteur) : l'entreprise confie à un prestataire spécialisé dans l'accueil téléphonique le soin de traiter les demandes de sa clientèle ou d'effectuer pour son compte des enquêtes téléphoniques[a]".
La notion de taille de l'entreprise intervient également dans la définition. On considère qu'une entreprise doit employer au minimum 10 salariés pour être enregistrée comme un centre de relation client même si de nombreux établissements de taille inférieure déclarent pratiquer cette activité.
La relation client en France est organisée autour de 3 structures travaillant en étroite collaboration :

- L'AFRC : Association Française de la Relation Client regroupant 700 professionnels du secteur.
- Le SP2C : Syndicat des Professionnels des Centres de Contacts, fédère les dirigeants des "outsourceurs"
- L'ALRS (Association pour la promotion et le développement du Label Responsabilité Sociale) promeut et gère le Label de Responsabilité Sociale.

L'interface entre le secteur de la relation client et le Gouvernement est assurée par la Mission Nationale de la Relation Client.

La relation client, une filière en plein essor

En 2009, on compte en France **3 500 centres d'appels (800 CRC externalisés et 2 700 CRC internalisés) employant près de 260 000 professionnels de la relation client[b].**
Le concept de marketing relationnel apparaît en France au milieu des années 70 après des décennies marquées par la suprématie du marketing transactionnel. Les années 90 marquent une évolution importante : le développement de l'utilisation des technologies de l'information et de la communication propulse les métiers de la relation client au cœur de la stratégie commerciale des entreprises. En 2008, les centres d'appels voient leur chiffre d'affaires augmenter de 15 %. Malgré la crise, la croissance est toujours d'actualité puisque "les dirigeants prévoient une augmentation de leur chiffre d'affaires de 15 % en moyenne pour les cinq ans à venir"[c].
Conséquence du développement de l'activité des centres de relation client, les plateformes téléphoniques expriment des besoins de recrutement quasi permanents sur certains métiers. Contrairement aux idées reçues, ce sont surtout des emplois durables qui sont proposés par les entreprises. En PACA, la filière emploie 75 % de CDI.

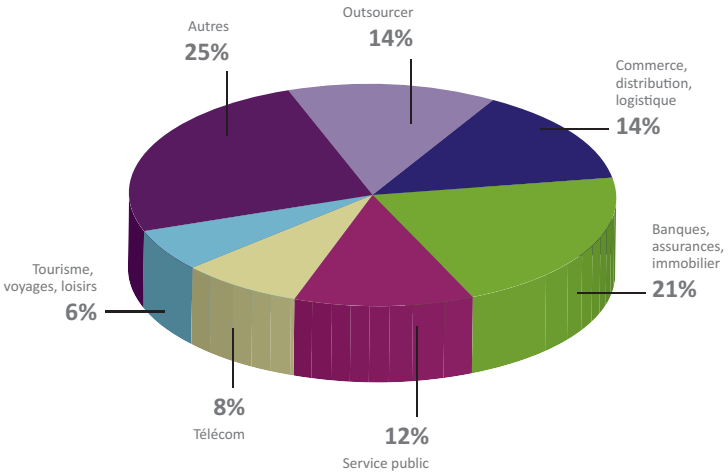
La relation client : une filière composée de secteurs d'activités très divers

(Source : F2RC, Maison de l'Emploi de Marseille, Guide des métiers de la relation client)

On retrouve des centres de relation client dans les secteurs suivants : banque, assurances, téléphonie, grande distribution, service public, collectivités, transports, annuaires, informatique, énergie, tourisme.
Deux types de centres de relation client sont à distinguer :

- Les centres intégrés aux entreprises qui représentent 80 % de l'activité de la filière en PACA.
- Les outsourcers qui représentent 20 % de l'activité de la filière en PACA.

Les outsourcers sont des entreprises spécialisées dans la relation client qui répondent ou émettent des appels pour le compte d'autres entreprises.
Les métiers de la relation client se situent dans des secteurs d'activités très divers. S'il n'est pas difficile de définir les contours de la filière, il n'est toutefois pas aisé de disposer de données précises sur les emplois générés par la filière et sur les entreprises qui développent une telle activité.
Dans la région PACA, on compte 250 entreprises dans des secteurs d'activités diversifiés.



Graph. 1 – Répartition des centres d'appel par secteurs d'activités (source : photographie des pratiques RH en PACA en 2007 – CEPL/PACA Mode d'Emploi)

Frédéric Moschetti,
Directeur du développement économique et de l'emploi, Etablissement Public Euroméditerranée

Le quartier d'affaires de la Joliette accueille plusieurs centres de relation client dans des secteurs d'activités très variés : de grandes entreprises du domaine de la banque, de l'assurance, des télécommunications, du transport-logistique, du tourisme… Par exemple, nous pouvons citer la présence de BNP Paribas, la Société Générale, la MAIF, FREE, Egencia, DHL, qui sont autant de grandes entreprises pourvoyeuses d'emploi.
En choisissant d'ouvrir une plateforme d'appel sur Marseille-Euroméditerranée pour leur activité de relation clientèle, ces entreprises ont misé sur un bassin d'emploi fourni et un quartier de bureaux très accessible pour leurs personnels. Pour les personnes recrutées, ces centres d'appel sont bien souvent la porte d'entrée d'une carrière au sein des groupes concernés.

[a] Source : Encyclopédie du Journal du Net.
[b] Source : Journée technique de la Relation Client – 17 septembre 2009, intervention Association Française de la Relation Client (AFRC)
[c] Source : Guide des Métiers de la Relation Client, F2RC – Maison de l'Emploi de Marseille - 2009

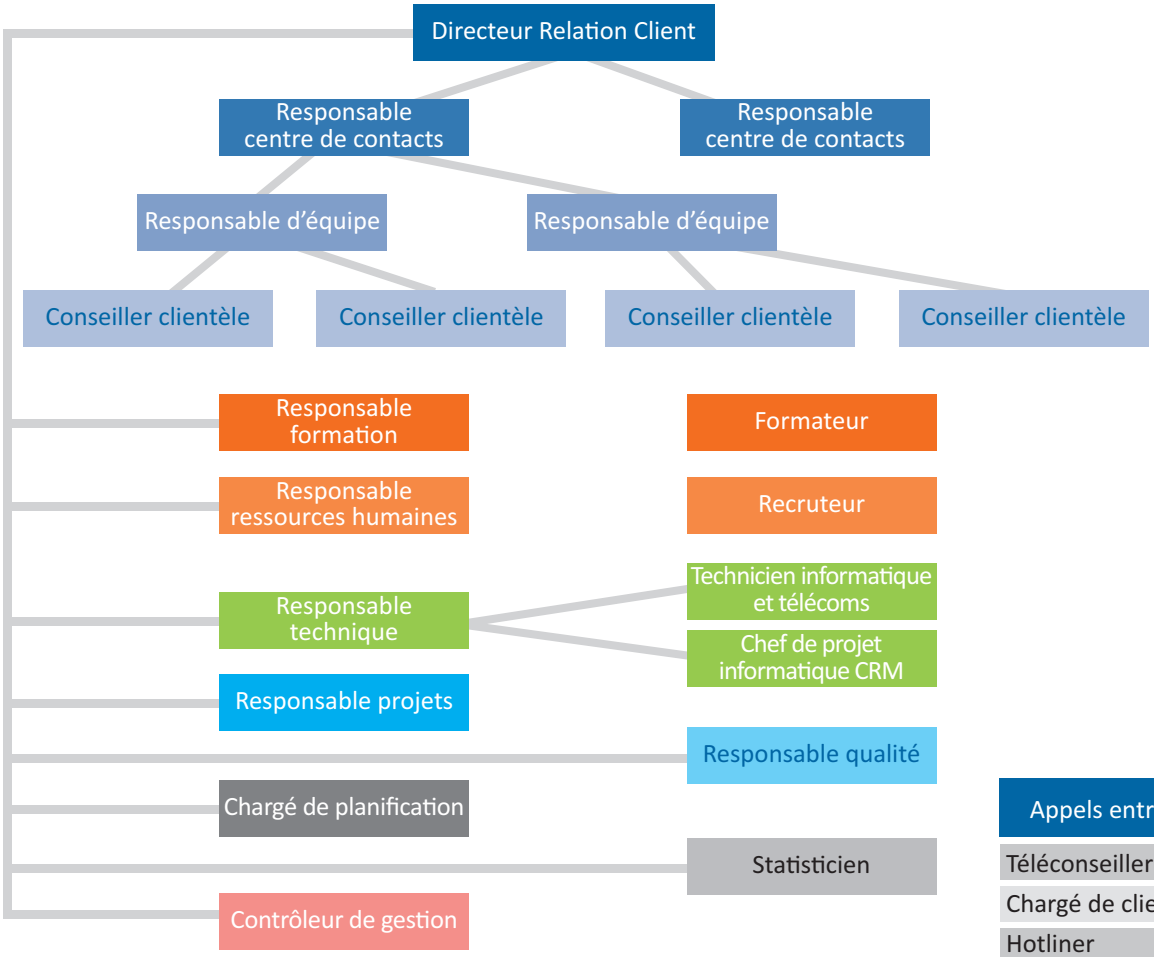
Cartographie des centres de relation client à Marseille

Source : AGAM, Maison de l'Emploi de Marseille, 2010

Quels sont les métiers de la relation client ?

Des métiers en développement qui demeurent peu connus

Les métiers de la relation client souffrent d'une image erronée. Si le premier métier de la filière est celui de téléconseiller, il n'en demeure pas moins que de nombreuses autres professions existent : recruteurs, formateurs, statisticiens, techniciens informatiques ou télécom, etc.
87 % des salariés des centres de relation client sont des employés, 13 % sont des encadrants. Les métiers qu'occupent les salariés diffèrent selon le type de centre d'appel : s'il traite des appels entrants ou sortants.



Graph. 2 – La diversité des métiers dans un centre de relation client (source : Centre de relation client à distance - Photographie régionale, PACA Mode d'Emploi.)

Appels entrants	Appels sortants
Téléconseiller	Télévendeur
Chargé de clientèle	Téléprospecteur
Hotliner	Télérecouvreur
	Téléfichieriste
	Téléenquêteur
Superviseur	
Chef de plateau	

Tab.1 – Aperçu de quelques métiers selon si l'entreprise traite des appels entrants ou sortants. (Source : F2RC, Maison de l'Emploi de Marseille, Guide des métiers de la relation client)

Des compétences précises recherchées par les entreprises de la filière

Selon une étude réalisée en région par PACA Mode d'Emploi[d], 80 % des entreprises de la relation client recrutent dans le vivier des demandeurs d'emploi. Les salariés sont surtout des femmes. La pyramide des âges dans les entreprises est relativement jeune.
Les employeurs embauchent des personnes de plus en plus qualifiées (BAC + 2). Toutefois, certains postes sont ouverts aux personnes possédant un faible niveau de qualification. La pénurie de main d'œuvre constatée dans la filière constitue une opportunité pour les demandeurs d'emploi les plus fragilisés.
Les compétences techniques recherchées par les entreprises sont précises. Elles commencent par la connaissance des techniques de marketing direct et des attitudes et comportements à adopter face aux clients. Les employés doivent aussi savoir utiliser les outils informatiques, télématiques et téléphoniques. Parallèlement à cela, les métiers de la relation client demandent des qualités personnelles importantes : empathie, compréhension des besoins des clients, rigueur, organisation, aisance dans la relation téléphonique.

Des conditions de travail qui se sont largement améliorées, mais de faibles perspectives de carrière qui limitent la fidélisation des salariés

Si les mauvaises conditions de travail dans la filière ont été pointées dans le passé et continuent à teinter négativement l'image du métier, celles-ci se sont globalement améliorées : les postes ont été aménagés dans les entreprises afin de limiter les contraintes physiques et psychologiques imposées par l'exercice de ces métiers. L'amélioration des conditions de travail constitue un enjeu important de fidélisation des salariés. Le turnover et l'absentéisme représentent une perte importante en termes de moyens financiers, humains et techniques pour les entreprises. Autre cause importante du turnover recensé, les perspectives de carrière sont faibles au sein d'une même entreprise.

[d] Source : Journée technique de la Relation Client - 17 septembre 2009, intervention Association Française de la Relation Client (AFRC).

Quelles évolutions de la demande d'emploi dans les métiers de la relation client ?

Au 4ème trimestre 2009, dans le bassin d'emploi de Marseille, 70 253 demandeurs d'emploi de catégorie A+B+C sont inscrits à Pôle emploi, soit + 12, 2 % par rapport au 4ème trimestre 2008.

La demande d'emploi dans les métiers de la relation client est difficile à appréhender. En effet, le fait que ceux-ci soient représentés dans de nombreux secteurs d'activités (banque, assurance, commerce, etc.) complexifie le traitement statistique global des données concernant les demandeurs d'emploi. C'est pourquoi il apparaît difficile à la Maison de l'Emploi et à ses partenaires de fournir des informations complètes sur la demande d'emploi dans la filière. Cependant, un aperçu de la typologie des demandeurs d'emploi, sur trois métiers préalablement définis, a été réalisé :

- Relation clients banque/finance
- Téléconseil et télévente
- Management relation clientèle

Cette information reste partielle et ne permet qu'une analyse limitée de la demande d'emploi dans cette filière.

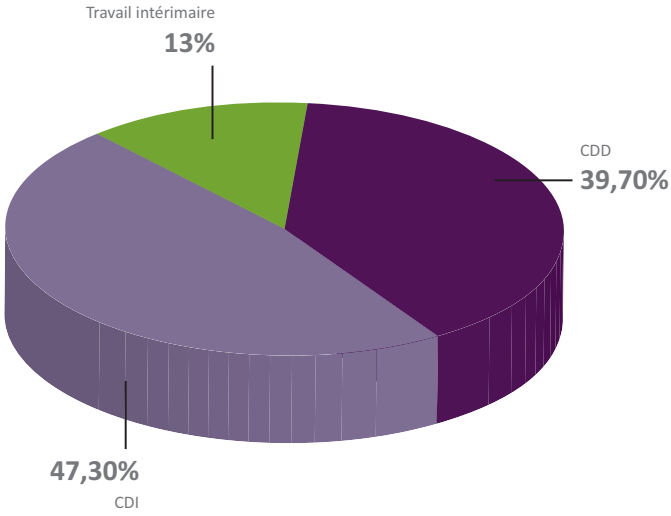
Dans ces trois métiers, une faible proportion des demandeurs d'emploi sont des jeunes de moins de 25 ans ou des séniors de plus de 50 ans. De même, ils sont principalement des personnes ayant un niveau de formation supérieur au niveau 5 (3).

Que ce soit dans les métiers de la "relation clients Banque/Assurances" ou du "Téléconseil et télévente", le nombre de demandeurs d'emploi de catégorie A+B+C a augmenté significativement entre le 4ème trimestre 2008 et le 4ème trimestre 2009 sur le bassin d'emploi de Marseille (respectivement +27,8 % et + 18,8 %). Cette hausse est cependant moins importante que celles observées dans le département des Bouches-du-Rhône ou dans la région PACA.
Pour le métier "management de la relation clientèle", la demande d'emploi a diminué sur la période dans le bassin d'emploi de Marseille (-4,4 %) alors qu'elle a augmenté dans les Bouches-du-Rhône (+ 11,8 %) et dans la région PACA (+ 23,7 %).

		Bassin d'emploi de Marseille		Bouches-du-Rhône		PACA	
Relation clients Banque/ Assurances		Nombre	Evolution annuelle	Nombre	Evolution annuelle	Nombre	Evolution annuelle
Demande d'emploi cat. A+B+C au 4ème trimestre 2009		**23**	**27,8 %**	**52**	**67,8 %**	**105**	**31,2 %**
Sexe	Hommes	12	33,3%	27	58,8 %	55	61,7 %
	Femmes	11	22,2%	25	78,6 %	50	8,7 %
Age	Moins de 25 ans	6	20 %	11	37,5%	23	21,1 %
	De 25 à 49 ans	15	25%	37	68,2 %	76	33,3 %
	Plus de 50 ans	2	100 %	4	300 %	6	50 %
Niveaux de formation	Niveaux inférieurs à V	0	0 %	0	0 %	0	0 %
	Niveaux IV et V	4	-33,3 %	9	0 %	17	-19,1 %
	Niveaux supérieurs à III	19	58,3 %	43	95,5 %	88	49, 2%
Téléconseil et télévente		Nombre	Evolution annuelle	Nombre	Evolution annuelle	Nombre	Evolution annuelle
Demande d'emploi cat. A+B+C au 4ème trimestre 2009		**385**	**18,8 %**	**653**	**26,6 %**	**1092**	**20,7 %**
Sexe	Hommes	122	20,8 %	185	22,5 %	294	22 %
	Femmes	263	17,9 %	468	28,2 %	798	20,2 %
Age	Moins de 25 ans	83	16,9 %	135	21,6 %	206	6,7 %
	De 25 à 49 ans	277	16,4 %	468	24,5 %	786	23 %
	Plus de 50 ans	25	47, 1 %	50	72,4 %	100	37 %
Niveaux de formation	Niveaux inférieurs à V	23	15 %	48	41,2 %	78	9,9 %
	Niveaux IV et V	267	22,5 %	433	26,2 %	727	21,6 %
	Niveaux supérieurs à III	95	10,5 %	172	23,7 %	287	21,6 %
Management relation clientèle		Nombre	Evolution annuelle	Nombre	Evolution annuelle	Nombre	Evolution annuelle
Demande d'emploi cat. A+B+C au 4ème trimestre 2009		**22**	**-4,4 %**	**57**	**11,8 %**	**120**	**23,7 %**
Sexe	Hommes	9	-18,2 %	30	0 %	73	30,4 %
	Femmes	13	8,3 %	27	28,6 %	47	14,6 %
Age	Moins de 25 ans	1	0 %	2	100 %	2	100 %
	De 25 à 49 ans	18	-14,3 %	40	5,3 %	87	20,8 %
	Plus de 50 ans	3	50 %	15	36,4 %	31	34,8 %
Niveaux de formation	Niveaux inférieurs à V	0	0 %	1	0 %	3	200 %
	Niveaux IV et V	9	50 %	21	23,5 %	50	31,6 %
	Niveaux supérieurs à III	13	-23,53 %	35	2,9 %	67	13,6 %

Tab.2 – Typologie de la demande d'emploi cat .A+B+C par métier (Source : Pôle emploi PACA)

En 2009, dans le bassin d'emploi de Marseille, le nombre d'offres d'emploi déposées à Pôle emploi par les entreprises de la filière sur ces trois métiers est en diminution de – 21, 9 % par rapport à 2008. La part des CDI dans les offres déposées est importante (47,3 %) mais moins élevée que dans les Bouches-du-Rhône (54,6 %) et dans la région PACA (56,7 %). En 2009, 51 % des offres d'emploi sont proposées par des entreprises ayant moins de 50 salariés.



Graph.3 – Part des offres d'emploi (cumul 2009, bassin d'emploi de Marseille) par type de contrats sur les trois métiers (source : Pôle emploi PACA)

POUR ALLER PLUS LOIN…

La Maison de l'Emploi de Marseille pourra transmettre, à la demande, les informations concernant la demande et l'offre d'emploi enregistrées à Pôle emploi par métier (code ROME).

Luisa Faggiano,
chargée de Direction, Responsable de formation CRD, AFPA Saint-Jérôme

L'AFPA Saint-Jérôme dispense une formation "conseiller service client à distance". Cette formation en alternance vise à délivrer au public les compétences requises pour l'exercice de ce métier. Les métiers de la relation client requièrent des savoir-faire importants alors que le public qui souhaite s'orienter dans ce secteur d'activité dispose souvent d'un faible niveau de qualification. L'adéquation entre l'offre et la demande d'emploi est un enjeu important. L'AFPA observe un taux important d'abandon en cours de formation. Ce phénomène est du à la prise de conscience, par les personnes en cursus, des compétences attendues par la profession, des conditions de travail. Le taux de placement en emploi suite à la formation varie entre 40 % et 60 %. L'AFPA cherche donc à augmenter ce taux en adaptant le contenu de la formation, en améliorant les contacts avec les entreprises qui recrutent et en soutenant les publics en formation.

Laetitia Cervoni,
animatrice d'équipe, Pôle Emploi

Même si la filière de la relation clients observe moins de recrutements ces derniers mois, du fait de la crise économique, un accord national vient d'être signé, prévoyant 25 000 embauches sur 2010.
Les métiers des centres d'appels ont connu une pénurie de main d'œuvre du fait de la non attractivité des plateaux téléphoniques. Pour répondre à cette problématique, les méthodes de recrutement ont évolué : la Méthode de Recrutement par Simulation est de plus en plus plébiscitée, les exigences des employeurs ont été revues à la baisse, et l'image des métiers s'est améliorée.
Aujourd'hui, les accompagnateurs à l'emploi sont sensibilisés à l'ensemble des professions que recouvrent les centres d'appels, ce qui facilite l'orientation des publics demandeurs d'emploi vers des formations qualifiantes répondant aux besoins exprimés par les entreprises du territoire. La demande d'emploi se qualifie, les méthodes de recrutement des employeurs se simplifient. Lors de la reprise économique, on ne peut qu'espérer un rapprochement plus aisé entre l'offre et la demande d'emploi.

Quelles perspectives pour la filière de la relation client ?

Des enjeux liés à la valorisation de la filière

La filière relation client est confrontée à une image plutôt négative. Que ce soit du point de vue des salariés ou des clients, un travail de valorisation de la filière est à réaliser :

- Même si les conditions de travail se sont améliorées, la filière cherche aujourd'hui des modes de fonctionnement innovants qui rendraient le secteur plus attractif pour les salariés : valorisation des rémunérations, perspectives de carrière, développement de passerelles entre activités et avec d'autres secteurs.
- Si les secteurs de la vente à distance, de la banque, de l'assurance sont plutôt bien perçus par la clientèle, ceux des fournisseurs d'accès internet et des opérateurs de téléphonie souffrent d'une mauvaise réputation.

Les impacts du web sur la filière Relation Client

Selon le Journal du Net, "la crise a accéléré le basculement de la relation client vers le digital et le web". En effet, l'explosion du e-commerce, par exemple, a fait évoluer le rôle du centre de relation client et l'inscrit aujourd'hui au cœur de la stratégie marketing de l'entreprise. Le nombre d'acheteurs en ligne ne cesse de progresser et les consommateurs sont de plus en plus exigeants sur la qualité du service client.

De même, l'apparition du Web 2.0[e] a impulsé de nouvelles opportunités d'évolution pour la relation client. Grâce à ce nouvel outil qui améliore l'interaction entre l'homme et la machine, la connaissance du marché et des clients s'est accrue. L'offre s'adapte de mieux en mieux à la clientèle, les techniques de vente et les outils de fidélisation des clients se sont perfectionnés. De nouveaux métiers ont été créés avec des répercussions directes sur la filière relation client.

Le télétravail et la délocalisation des centres d'appel à domicile

Depuis peu de temps, un nouveau phénomène voit le jour : après les délocalisations "off-shore" d'une partie de l'activité des entreprises (exemple du plan de sauvegarde de l'emploi national de Téléperformance, dont l'impact à Marseille entraîne la suppression de 25 postes), certains centres de relation client ont testé le "home-shoring", c'est-à-dire le déplacement de leur activité directement au domicile des salariés. Aujourd'hui, la technologie rend possible le télétravail et la supervision du travail à distance des salariés. Au-delà de l'espace de bureaux gagné, les bénéfices pour les donneurs d'ordre et les salariés sont importants. L'employé peut concilier sa vie professionnelle et sa vie personnelle, faire des économies de transport, de garde d'enfants, etc. Les professionnels voient ici un moyen intéressant de fidéliser leurs salariés expérimentés, d'éviter le turnover, et donc de limiter les coûts liés à la formation des employés. Ce qui caractérise le secteur est une grande mobilité sur fond de croissance globale de l'activité et des effectifs en région : il s'agit donc d'un secteur à enjeu pour accéder ou reprendre une activité professionnelle et développer de nouvelles compétences.

ZOOM

LES RÉPERCUSSIONS DE LA CRISE ÉCONOMIQUE SUR LE SECTEUR DE LA VENTE PAR CORRESPONDANCE

Les sociétés de vente par correspondance sont en difficulté en France, confrontées à la concurrence d'Internet. Les enseignes historiques, connues pour leur catalogue, sont menacées les unes après les autres : CAMIF, 3 Suisses,…

Les raisons de la crise que traversent actuellement les vépécistes sont multiples. La première tient sans doute dans la rigidité du système des catalogues de vente : trop généralistes, trop copieux, rapidement obsolètes, ils ne correspondent pas au besoin de renouvellement des produits. Pour contrer ces difficultés, les vépécistes tentent aujourd'hui de combler leur manque d'attractivité par la multiplication des promotions. Malgré cette pratique, leur chiffre d'affaire continue de diminuer. Les difficultés des sociétés de vente par correspondance ont eu comme conséquence la fermeture du centre de relation client des 3 Suisses à Marseille en 2009.

[e] "Le web 2.0 désigne les technologies et les usages du World Wide Web qui ont suivi la forme initiale du web, en particulier les interfaces permettant au internautes d'interagir simplement avec le contenu des pages mais aussi entre eux." Source : Wikipédia

Quel plan d'action 2010 partagé par les membres de la Maison de l'Emploi sur cette filière ?

ZOOM

LA MAISON DE L'EMPLOI DE MARSEILLE REMERCIE LES ACTEURS LOCAUX MOBILISÉS AU SEIN DU GROUPE DE TRAVAIL "FILIÈRE - CRC"

Pôle Emploi, Ville de Marseille, Région PACA, DIRECCTE, AFPA, Communauté Urbaine Marseille Provence Métropole, Mission Locale de Marseille, PLIE, Conseil Général des Bouches-du-Rhône, EPAEM, Cité des Métiers de PACA, CAP EMPLOI, PRISME, PACA Mode d'Emploi, Education Nationale, F2RC, AGEFOS PME, Neuf Cegetel, Phone Marketing, Telecom Italia, Monster, AGAM, AGEFIPH, Esprit Papillon, PDITH, FAFTT.
C'est grâce à l'implication de ces organismes, insitutions et entreprises que la Maison de l'Emploi élabore son projet : du diagnostic au plan d'actions.

Philippe Peysson,
chargé de mission « filière CRC », Maison de l'Emploi de Marseille

En 2010, la Maison de l'Emploi de Marseille, en partenariat avec l'AFPA et EDF, a mis en place des actions de coordination de recrutements pour les publics éloignés de l'emploi. L'action de la MDE s'inscrit dans une volonté de professionnalisation des acteurs de l'emploi, volonté partagée par les entreprises du secteur et clairement affirmée par la convention nationale de la profession. La Maison de l'Emploi de Marseille est également au cœur d'une vaste action d'insertion des jeunes issus des ZUS dans les métiers de la relation client. Cette action, baptisée "Clés pour l'Emploi" est une extension de l'opération "jeunes bâtisseurs" conduite par l'Etat, la Fédération du Bâtiment et coordonnée par la MDE. Dès septembre 2010, cette action permettra à la fois de valoriser les métiers de la filière, les entreprises du secteur, et de participer à l'insertion des jeunes marseillais dans l'emploi.

La MDE se mobilise également pour promouvoir les différents labels qui encouragent les initiatives vertueuses en matière de ressources humaines. Le label Em'plitude, porté par la Maison de l'Emploi et le PLIE Marseille Provence Métropole, contribue à bâtir des relations privilégiées avec des entreprises phare du secteur.

DEFINITIONS

(1) Bassin d'emploi de Marseille : territoire d'observation de la Maison de l'Emploi de Marseille composé des communes de Marseille, d'Allauch, de Plan-de-Cuques et de Septèmes-les-Vallons.

(2) Demandeurs d'emploi : A partir de février 2009, les données sur les demandeurs d'emploi sont présentées selon de nouveaux regroupements statistiques. Les demandeurs d'emploi de catégorie ABC sont inscrits à Pôle Emploi et sont tenus de faire des actes positifs de recherche d'emploi. Ils sont sans emploi (catégorie A), exercent une activité réduite courte, d'au plus 78 heures au cours du mois (catégorie B) ou une activité réduite longue de plus de 78 heures au cours du mois (catégorie C).

(3) Niveaux de formation : le niveau 5 correspond aux formations au CAP, BEP, le niveau 4 correspond aux formations au BAC, le niveau 3 aux formations au BAC+2.

Retrouvez toutes nos publications sur le site Internet de la Maison de l'Emploi de Marseille : www.mdemarseille.fr

Contactez-nous :
Maison de l'Emploi de Marseille - 38 rue Breteuil - 13006 Marseille
Tel : 04.88.15.16.30 • mbechard@mdemarseille.fr

Crédits photos : Yann Bouvier
Rédaction fiches : AGAM, Maison de l'Emploi de Marseille
Réalisation graphique : ina pôle graphique